

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Batu merupakan salah satu kota sebagai penghasil buah apel yang sangat tinggi. Produk unggulan yang berbahan baku buah apel di Batu diantaranya adalah sari apel. Hal ini karena Produk sari apel dapat digunakan sebagai buah tangan, mengandung banyak vitamin, segar dan cita rasa yang tidak membosankan. PT. Agrokusuma merupakan salah satu Agroindustri yang memproduksi sari apel dengan nama merek “Siipiah”.

Merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa semakin terkenalnya merek suatu produk menandakan kualitas barang tersebut bagus (Edris, 2009) dalam (Rizan, Saidani, & Sari, 2012). Merek dapat menjadi jaminan kualitas bagi konsumen, karena semakin tinggi citra merek suatu produk maka tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Perusahaan yang memiliki citra merek tinggi akan memiliki reputasi yang baik di hati konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan semakin yakin pada merek dan pilihannya serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, perusahaan akan mudah dalam membentuk konsumen yang loyal terhadap produknya (Morgan & Hunt, 1994) dalam (Edris, 2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Selain citra merek, kualitas juga sangat penting untuk meyakinkan konsumen akan produk yang diciptakan. Terjaminnya kebersihan, kehalalan suatu produk juga akan membentuk kepercayaan konsumen akan produk tersebut.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah. Konsumen dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif dengan mencari berbagai alternatif cara untuk memenuhi kebutuhannya. Menghadapi hal ini perusahaan harus berinovasi untuk bisa meningkatkan penjualan dan diharapkan mampu membentuk suatu *image* (citra) yang baik bagi produk-produknya (Nugroho, 2011).

Image suatu barang telah mampu dibentuk akan menciptakan konsumen yang loyal dan puas akan produk tersebut. Konsumen yang merasa sudah terpuaskan oleh produk atau jasa yang dibeli ataupun digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk tersebut. Hal ini akan menimbulkan kesetiaan konsumen dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dengan mengetahui kepuasan konsumen maka dapat mengevaluasi apakah produk tersebut disukai atau tidak oleh konsumen. Sekedar mendapatkan konsumen tidaklah cukup bagi setiap perusahaan, namun perusahaan harus dapat membuat para konsumennya menjadi konsumen yang loyal terhadap produk mereka untuk keberlangsungan perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif

terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang.

Di pasar lokal merek sari apel Siiplah bersaing ketat dengan merek sari apel lainnya seperti Flamboyan, Brosem, Dewata, New Glek, Kusuma, Jewara dan lain-lain. Keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen terkait merek menyebabkan konsumen cenderung membeli sebuah merek yang dapat memberikan nilai lebih terhadapnya sehingga untuk kekuatan daya saing merek, perusahaan yang berbasis pelanggan penting menciptakan nilai lebih dari merek yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukkan dari sikap konsumen terhadap merek tersebut (Muzaqqi, Fauzi, & Suyadi, 2016).

Berdasarkan kenyataan diatas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sari Apel “Siiplah” (Studi Kasus di Brawijaya Istana Oleh-oleh Kota Batu).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan acuan dalam sistem penjualan dan peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek dan kualitas produk sari apel siiplah di Kota Batu, Kabupaten Malang.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini berguna sebagai bahan referensi.

1.5 Batasan Istilah

Beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini di definisikan sebagai berikut:

1. Sari apel “Siiplah” adalah minuman olahan dari buah apel yang memiliki cita rasa yang sangat manis dan juga sangat menyegarkan.

2. Citra merek merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam pasar, biasanya hal tersebut terjadi dikarenakan pengalaman pribadi serta rekomendasi dari orang lain.
3. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.
4. Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Jika suatu produk yang diharapkan oleh konsumen kurang sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan tidak senang terhadap produk tersebut.
5. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.
6. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan suatu produk (barang atau jasa) yang dipasarkan.
7. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

1.6 Pengukuran Variabel

Variabel yang ada dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel laten yaitu variabel laten eksogen dan variabel endogen, dimana terdapat dua variabel laten eksogen yaitu citra merek (X1) dan kepuasan konsumen (X2) dan satu variabel endogen yaitu loyalitas konsumen (Y). Variabel citra merek (X1) diukur dengan adanya indikator yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Variabel kepuasan konsumen (X2) diukur dengan adanya indikator kepuasan secara keseluruhan, terpenuhinya harapan, dan perbandingan dengan yang ideal. Variabel loyalitas konsumen (Y) diukur dengan beberapa indikator yaitu pembelian ulang produk, memberikan referensi pada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pengukuran dilakukan dengan memberikan pernyataan yang terbuka yang pernyataan tersebut bisa dinilai melalui skor dari skala *likert* dari angka 1-5 yang menyatakan mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.